



Menakar Media Massa & Gaya Hidup Kita

Editor: Nanang Krisdinanto

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Menakar Media Massa dan Gaya Hidup Kita

Editor : NaNaNg KrisdiNaNto



**Menakar Media Massa
dan Gaya Hidup Kita**
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya 60265
www.wima.ac.id

Editor : Nanang Krisdinanto

Desain : Guguh Sujatmiko

Edisi pertama, Maret 2014

Dicetak oleh Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Dari Penerbit

Mengutip pemikiran Ashadi Siregar, keberadaan media massa biasa disikapi dengan dua cara. Pertama dipandang sebagai pembentuk (moulder) masyarakat, atau kedua sebagai cermin (mirror) yang memantulkan keadaan masyarakat.

Menakar Media Massa dan Gaya Hidup Kita merupakan buku terbitan perdana Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) yang mencoba melihat lebih jauh dua sudut pandang tersebut. Buku ini merupakan kumpulan 10 tulisan staf pengajar Fikom UKWMS sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2013. Beberapa tulisan pernah dipublikasikan dalam berbagai seminar komunikasi nasional di Indonesia.

Beberapa tulisan mencermati bagaimana beragam realitas sosial ditampilkan oleh media massa dan bagaimana media massa membentuk realitas, mempengaruhi gaya hidup masyarakat, budaya konsumsi, dan pembentukan identitas diri. Selain itu, ada juga naskah yang membedah praktik komunikasi pemasaran dan public relation di sejumlah institusi.

Semoga buku ini dapat menjadi bahan diskusi dan referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi di bidang komunikasi.

Surabaya, 10 Maret 2014

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si

Daftar Isi

9

Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi

21

Sepatu dan Kisah Rumit Tentangnya

43

Second Life, Teknologi, dan Identitas Cyborg

63

Reality Show sebagai Leisure Program

73

Indonesia di Mata Media Australia

103

Media Baru dan Kekerasan Agama di Indonesia

117

Jurnalisme Damai di Tengah Konflik SARA di Indonesia

141

Media Massa dan Konflik Sosial di Jawa Timur

163

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Surabaya

177

Meaningful Marketing Communication Strategy di Perguruan Tinggi

Pengantar

Nanang Krisdinanto

*“Untuk menjadi objek konsumsi,
terlebih dahulu sebuah objek harus menjadi tanda.”*

Kalimat itu ditulis Jean Baudrillard dalam bukunya yang terbit pada tahun 1968, *The System of Objects*. Jadi untuk memahami konsumsi, kita harus membaca barang konsumen sebagai serangkaian tanda. Sebuah objek, menurut Baudrillard, mulai menjadi objek konsumsi bila tidak lagi ditentukan oleh hal-hal berikut: (1) tempat objek di dalam siklus produksi; (2) kegunaan fungsional objek;

atau (3) makna simbolis objek. Saat itulah objek “dibebaskan sebagai tanda untuk ditangkap oleh logika *fashion* normal.” Salah satu konsekuensi dari pembebasan ini, masih menurut Baudrillard, adalah berkuasanya tontonan. Dalam perspektif ini, penampilan luar objek-objek konsumsi menjadi jauh lebih penting ketimbang nilai guna. (Ritzer dan Smart, 2012: 833)

Karya-karya awal Baudrillard memang banyak berfokus pada konsumsi (masyarakat konsumen), yang terlihat sangat dipengaruhi perspektif teoritik Marxian yang menitikberatkan pada persoalan ekonomi. Bedanya, jika Marx dan sebagian pemikir Marxis tradisional berfokus pada produksi, Baudrillard memfokuskan dirinya pada masalah konsumsi. Pada titik ini, pengaruh semiotika —yang menurut Fiske (1989) menjadi alat yang sangat berguna untuk menganalisis objek konsumen sebagai tanda— ikut masuk memengaruhi cara berpikir Baudrillard.

Dalam kacamata Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat kapitalisme modern bukanlah mencari kenikmatan. Yang dicari bukanlah kenikmatan memperoleh dan menggunakan objek, tetapi lebih pada perbedaan. Yang kita perlukan dalam kapitalisme bukanlah objek tertentu, tetapi kita lebih berusaha untuk berbeda, dan melalui perbedaan itulah kita memiliki status sosial dan makna sosial. Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. (Ritzer, 2010: 137 – 140)

Dalam perspektif teoritik, pembahasan-pembahasan di seputar budaya konsumsi sebagai bagian dari masyarakat kapitalis mulai meruyak ke permukaan sejak tahun 1960-an. Para tokoh teori Kritis misalnya, melihat kapitalisme tahap lanjut telah menginisiasi lahirnya industri kebudayaan, yang melalui proses komodifikasi telah mengubah semua aspek kehidupan menjadi

komoditi, mulai gaya hidup, kesenian, seksualitas, perempuan, mitos, sampai agama.

Marcuse, dalam karyanya yang monumental, *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (1964), bahkan menyebut masyarakat industri modern adalah masyarakat yang tidak sehat. Mengapa? Karena masyarakat tersebut merupakan masyarakat yang berdimensi satu: segala kehidupannya diarahkan pada satu tujuan saja, yakni keberlangsungan dan peningkatan sistem yang telah ada yang tidak lain adalah kapitalisme.

Semakin sentralnya pembahasan tentang konsumsi ini sekaligus menunjukkan adanya perubahan signifikan pada kapitalisme. Pada abad ke-19 kapitalis memusatkan perhatian pada produksi dan regulasi kerja, dan tidak terlalu menaruh perhatian pada konsumen. Namun pada abad ke-20, mereka berfokus pada konsumen dengan tidak memberi mereka peluang untuk memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak, berapa banyak yang dikonsumsi atau apa yang dikonsumsi.

Analisis model ini menggeser fokusnya dari dominasi di bidang ekonomi menjadi dominasi di bidang kultural. Untuk mempertahankan dominasinya, para kapitalis dilihat tidak lagi menggunakan penguasaannya atas alat produksi (determinis ekonomi), melainkan menggunakan industri kebudayaan yang—melalui proses komodifikasi—menciptakan aneka kebutuhan serta mengontrol perilaku konsumsi. Dan kembali merujuk pada pemikiran Baudrillard, di sinilah kemudian objek konsumsi kemudian dilekatkan dengan tanda-tanda tertentu yang berhubungan dengan stratifikasi sosial. Pada titik ini, konsumsi dipahami bukan sekadar tambahan kecil bagi perputaran kapital, tetapi merupakan kekuatan produktif yang penting bagi kapital itu sendiri. (Ritzer, 2010 : 137)

Dari sinilah kemudian kajian-kajian tentang gaya hidup, budaya populer, termasuk peranan media massa dalam proses reproduksi tanda bertumbuh. Orang mulai mengarahkan perhatian pada penindasan yang dilakukan dalam konteks kultural, selain penindasan yang sebelumnya lebih dilihat dalam konteks politik serta ekonomi.

Cara pandang ini menjadi landasan berpikir bagi sebagian tulisan dalam buku ini, yakni empat tulisan awal yang merupakan karya Finsensius Yuli Purnamadan Anastasia Yuni Widyaningrum. Dua naskah dari Finsensius, yaitu *"Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi"* dan *"Second Life, Teknologi, dan Identitas Cyborg"* banyak mengulas gaya hidup kaum urban yang semakin tak bisa dipisahkan dari simbol-simbol modernitas, *leisure time* (yang ujung-ujungnya juga merupakan praktik konsumsi), serta teknologi. Bahkan apa yang tampak sebagai subkultur atau perlawanan pun pada akhirnya juga harus menyerah kepada logika komodifikasi, atau dalam bahasa Baudrillard: menyerah kepada pembebasan objek menjadi tanda (untuk ditangkap oleh logika *fashion* normal).

Demikian pula tulisan Anastasia Yuni Widyaningrum, *Sepatu dan Kisah Rumit Tentangnya*. Sekilas, penulisnya terlihat seperti hendak memberikan "pengakuan dosa" terkait hasratnya yang demikian menggebu kepada sepatu merek Kickers. Tapi pada akhirnya, Anastasia —meski dengan agak tersipu-sipu— meletakkan "pengakuan dosanya" itu ke dalam pembahasan teoritik yang mendalam tentang budaya konsumsi. Dia bahkan terlihat "mengembara" memasuki wilayah-wilayah terdalam budaya konsumsi. Misalnya, Anastasia mengajak kita memasuki mal-mal tempat sepatu idamannya dipajang. Itulah tempat-tempat konsumsi yang oleh Walter Benjamin (salah satu

simpatisan Mazhab Kritis) disebut sebagai “tempat ziarah bagi pemujaan komoditas.”

Naskah-naskah lainnya dalam buku ini –yang ditulis oleh Yuli Nugraheni, Noveina Sylviani Dugis, dan Maria Yuliastuti– bergerak di wilayah pemberitaan di media massa, khususnya media cetak. Tulisan Noveina Sylviani Dugis dan Finsensius Yuli Purnama, “*Indonesia di Mata Media Australia*,” membahas bagaimana media-media cetak di Australia cenderung membingkai Indonesia sebagai ancaman. Pada titik pembahasan ini, keduanya terlihat meninggalkan paradigma positivistik dalam melihat jurnalisme. Secara implisit, tulisannya mengasumsikan prinsip objektivitas dalam pemberitaan media sebagai “mitos.” Sebaliknya, mereka justru melihat jurnalisme sebagai sebuah proses yang selalu diwarnai aktivitas pembingkaihan oleh wartawan, yang bisa dideteksi dari cara wartawan memilih dan menuliskan fakta. Dengan cara ini, keduanya bisa dengan tajam “membongkar” bingkai-bingkai yang digunakan media Australia tatkala memberitakan masalah pencari suaka (yang melewati wilayah perairan Indonesia).

Secara teoritik, objektivitas pemberitaan memang menjadi salah satu bahasan sentral dalam studi jurnalisme. Objektivitas pemberitaan lebih sering dilihat sebagai cita-cita atau upaya untuk semakin mendekatkan hasil peliputan dengan kebenaran. Namun Denis McQuail melihat, hanya sedikit (kalaupun ada) media yang dapat terbebas sepenuhnya dari tuduhan tak objektif. (McQuail, 1999: 130 – 131)

Sebagai konsep yang bersifat positivistik, menurut Westertahl, konsep objektivitas diukur dari dua variabel yaitu faktualitas dan imparsialitas, yang masing-masing diturunkan dalam sejumlah indikator. Namun tetap saja, banyak teoritisi yang

tetap yakin jurnalisme objektif merupakan hal mustahil. John C. Merrill dan Everette E. Dennis, misalnya, melihat, semua karya jurnalistik pada dasarnya subjektif, mulai dari pencarian berita, peliputan, penulisan sampai penyuntingan. Nilai-nilai subjektif wartawan ikut memengaruhi semua proses jurnalistik. (Merrill dan Dennis, 1984 : 103 – 119)

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese dengan sangat tajam menunjukkan betapa besarnya pengaruh (eksternal dan internal) terhadap konten media. Mereka mengembangkan teori hirarki pengaruh isi media yang menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media. Keduanya membagi beberapa level pengaruh isi media, yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*). (Shoemaker dan Reese. 1996 : 60).

Sementara dalam tiga tulisan lain, “*Media Massa dan Konflik Sosial di Jawa Timur*” (Maria Yuliasuti dan Yuli Nugraheni), “*Media Baru dan Kekerasan Agama di Indonesia*” (Finsensius Yuli Purnama), dan “*Jurnalisme Damai di Tengah Konflik SARA di Indonesia*” (Noveina Silvyani Dugis dan Maria Yuliasuti), para penulisnya melihat jurnalisme lebih dalam kacamata objektivistik dengan mengambil pemberitaan kasus-kasus konflik sosial di Jawa Timur dan pemberitaan kekerasan agama secara umum. Sebagaimana ditulis pula oleh McQuail, jurnalisme objektif bukan sesuatu yang mustahil, karena proses kerja jurnalistik pada dasarnya bisa diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya dengan memisahkan fakta dan opini (sebagaimana awalnya dikembangkan oleh Westertahl), menghindari pandangan

emosional dalam melihat peristiwa, mengembangkan prinsip keseimbangan, melihat peristiwa dari dua sisi, dan sebagainya.

Rivers dan Mathews (1994: 104 - 105) juga menyebut, objektivitas adalah metode yang dipakai untuk menghadirkan gambaran dunia yang sedapat mungkin jujur dan cermat dalam batas-batas praktik jurnalistik. “Impian-impian” tersebutlah yang pada dasarnya menjadi spirit kedua naskah tersebut yang ada dalam buku ini. Bahkan naskah Noveina Dugis dan Maria Yuliasuti menyinggung tentang jurnalisme damai, sebuah gaya jurnalisme yang oleh penggagasnya (Jake Lynch dan Annabel McGoldrick) sebagai sebuah pendekatan etik terhadap berita (*en ethical approach to news*). (Hanitzsch, 2003 : 118) Gaya jurnalisme ini direkomendasikan keduanya sebagai salah satu instrumen meredakan konflik SARA yang belakangan meletup di mana-mana.

Demikian. (*)

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. (2006). *Ekstase Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Dennis, Everett E. dan John C. Merrill. (1984). *Basic Issues in Mass Communication*. News York: Macmillan Publishing Company.
- Fiske, John. (1989). *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Hanitzsch, Thomas et. al. (2003). *Agents of Peace: Public Communication and Conflict Resolution in an Asian Setting*. Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung.
- Marcuse, Herbert. (2000). *Manusia Satu Dimensi* Jakarta: Bentang.
- McQuail, Denis. (1989). *Teori Komunikasi: Suatu Pengantar* Jakarta: Erlangga.
- Ritzer, George. (2010). *Teori Sosial Postmodern* Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George dan Barry Smart. (2012). *Handbook Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Rivers, William L. dan Cleve Matthews. (1994). *Etika Media Massa dan Kecenderungan untuk Melanggarnya*. Jakarta: Gramedia.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message*. New York: Longman Publisher.

Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi¹

Finsensius Yuli Purnama

Stuart Hall² menyebut identitas sebagai konsep yang muncul pada masyarakat modern. Kontak dengan dunia luar membuat orang bertemu berbagai individu dengan variasi bahasa, budaya dan atribut lainnya. Selain itu, ketidakmampuan tradisi yang ada dalam merangkum fenomena kontemporer juga menuntut munculnya seperangkat aturan untuk mereka sendiri. Kedua hal tersebut mendorong kemunculan konsep identitas pada masyarakat post-tradisional.

1 Pernah dimuat di *Proceeding Strategi Communication Branding Di Era Industri Kreatif*, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas brawijaya, dan disampaikan penulis pada *National Conference on Communication Branding* (24 Januari 2012)

2 Hall 1996:596-636

Penulis

Anastasia Yuni Widyaningrum, sedang menyelesaikan studi S2 di Program Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga Surabaya. Sejak tahun 2010 menjadi salah satu staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Tertarik kepada kajian tradisi kritis, terutama untuk memanusiakan manusia dan interaksinya dengan lingkungan dalam berbagai produk media. Karyanya yang sudah dipublikasikan di berbagai seminar nasional antara lain: *“Mengkomunikasikan Lingkungan Indonesia dalam National Geographic Indonesia, Menjual Kepahitan Sejarah Sebagai Ikon Parwisata Kabupaten Madiun, Realitas Virtual Identitas Indonesia di Media Sosial, Merayakan Pluralisme ala Mochtar Lubis Award, Maskulinitas Pria Dalam Rantai Industri Tembakau pada Artikel Hikayat Negeri Tembakau Majalah National Geographic Indonesia, Strategi Media Relations Perusahaan Multinasional di Tingkat Lokal, dan Perspektif Politik Ekonomi Media dalam Industri Mesin Perang.”*

Finsensius Yuli Purnama, menghabiskan masa kecil di Desa Ngargomulyo, Magelang. Lahir pada 19 Juli 1984, dari pasangan Y. T. Sarindi, dan A. Amani Prapti sebagai putra ketiga dari tiga bersaudara. Pada tahun 2009 menyelesaikan studi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada konsentrasi studi Kajian Media dengan Tugas Akhir berjudul *“Pemaknaan Logo Sony Ericsson dalam Iklan Mobile Phone Sony Ericsson.”* Pada tahun 2010, memulai karir akademis sebagai pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya (UKWMS) dengan peminatan studi media dan jurnalistik. Pada tahun 2013 berhasil menyelesaikan pendidikan S2 di bidang studi Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga. Pada tahun yang sama diserahi tugas sebagai Wakil Dekan I bidang akademik, kemahasiswaan, dan kerja sama di UKWMS. Dapat dihubungi melalui alamat email: yuli_purnama@yahoo.co.id.

Maria Yuliastuti, yang akrab dipanggil Maria, lahir di Tulungagung (Jawa Timur) tanggal 7 Juli 1986. Gelar sarjana diperolehnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selang beberapa tahun, Maria menyelesaikan pendidikan magisternya pada tahun 2013. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan II, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Alamat email: ria_audivi@yahoo.com.

Nanang Krisdinanto, lahir di Jember, 26 Desember 1966. Lulus dari Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 1991. Kemudian menjadi wartawan Harian Sore *Surabaya Post* sampai tahun 2010. Lalu lulus dari Program Ilmu Komunikasi dan Studi Media, Pascasarjana Universitas Airlangga, 2004. Saat ini sedang menempuh studi S3 di Program Ilmu-Ilmu Sosial di Universitas Airlangga. Aktif pula sebagai konsultan media, *public relation*, dan *media trainer* di berbagai pelatihan jurnalistik, dan pernah menjadi salah satu *trainer* untuk pelatihan-pelatihan jurnalistik yang diselenggarakan Indonesia- Australia

Specialized Training Programs (IASTP). Sekarang aktif menulis buku (biografi), *baby biography* (di bawah bendera *The Story Painter*) dan mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Terlibat pula dalam berbagai aktivitas yang mendorong demokratisasi, pluralisme, atau multikulturalisme. Bisa dihubungi di email nangkris@yahoo.com atau nangkris1@gmail.com.

Noveina Silviyani Dugis, lahir di Sentani, Jayapura, Papua, 27 November 1985, dan menjadi pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sejak tahun 2011. Pada tahun 2008, menyelesaikan studi S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan skripsi berjudul *“Pers dan Konflik Perang Suku di Timika: Analisis Framing tentang Pemberitaan Konflik Perang Suku, di Kwamki Lama, Timika dalam SKH Lokal Radar Timika .”* Tahun 2011, menyelesaikan studi S2 (Master of Arts in Journalism) di Curtin University of Technology, Perth, Australia, dengan tesis berjudul *“The Media Framing of the 2010 Australian Election in the West Australian and The Australian Newspapers.”* Beberapa karya penelitian dan tulisan bidang kajian komunikasi telah diterbitkan di beberapa jurnal dan buku. Pengalaman akademis dan non-akademis banyak dilakukan sejak masa kuliah (2008-2010), di antaranya menjadi bagian tim produksi pada media internal kampus (newsletter, koran, dan TV kampus). Pada tahun 2006 juga melakukan kerja praktik (*internship program*) di Televisi Internal PT Freeport Indonesia, *Grasberg News Network (GNN) Channel*. Tertarik pada bidang media dan komunikasi, khususnya kajian jurnalistik.

Theresia Intan Putri Hartiana, menempuh studi S1 di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga. Sejak 2010 menjadi dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS), dan menjabat Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi pada tahun 2011 – 2013 sebelum meneruskan studi S2 ke Universitas Padjadjaran. Pernah juga menjabat sebagai External Public Relation UKWMS.

Yuli Nugraheni, lahir di Solo, Jawa Tengah pada 30 Juli 1973. Menyelesaikan pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Jurnalistik, Universitas Padjadjaran Bandung pada 1997. Kemudian melanjutkan pendidikan magister di Universitas Indonesia dengan konsentrasi Manajemen Media. Saat ini menjabat sebagai Dekan di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Alamat email: yulinugraheni2000@gmail.com.



Menakar Media Massa & Gaya Hidup Kita

Penerbit

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Fakultas Ilmu Komunikasi

Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya 60265

www.wima.ac.id

ISBN 978-602-17048-1-3

